NOTE DE CONJONCTURE

AOÛT 2015

Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Ministère du Tourisme

Octobre 2015

Québec

Le tourisme culmine en août

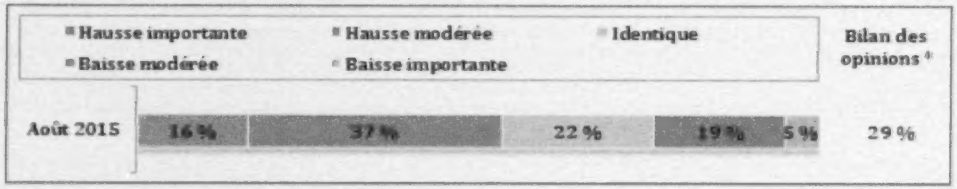
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et la perspective à court terme du tourisme au Québec. Celle du mois d'août 2015 est produite à partir d'un sondage par Internet mené, entre le 8 et le 15 septembre 2015, auprès d'un panel de 568 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec parmi lesquels 213 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires formulés, on retient notamment ceux-ci :

- Certains entrepreneurs se questionnent sur la pertinence du retour hâtif des étudiants aux études alors que la saison touristique n'est pas encore terminée.
- La fin de l'été est positive, mais cela ne sera peut-être pas suffisant pour compenser le recul constaté en début de saison.

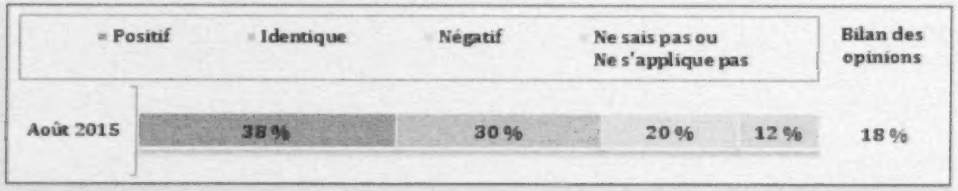
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont observé une forte hausse de leur achalandage par rapport à celui de l'an dernier pour la même période.



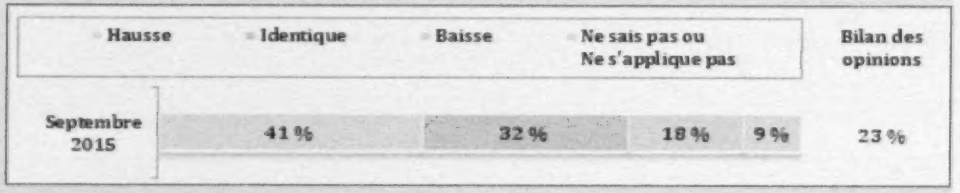
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Le bilan des opinions indique nettement que la météo a été favorable à un meilleur achalandage touristique par rapport à l'an dernier. Après un printemps et un début d'été froids et pluvieux, la température a enfin été favorable à l'industrie.



PERSPECTIVE POUR LE PROCHAIN MOIS

Pour le mois de septembre 2015, l'industrie touristique s'attend à ce que l'achalandage soit supérieur à celui observé l'an dernier pour la même période.

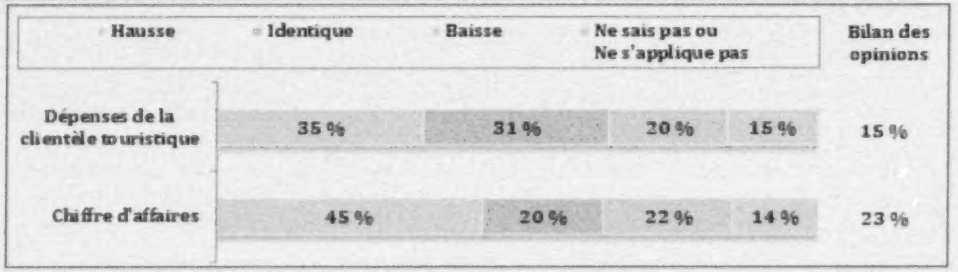


Note méthodologique pour l'ensemble des graphiques : en raison de l'arrondissement de certaines données, le total ne correspond pas nécessairement à la somme des parties.

* Le bilan des opinions est la différence, en pourcentage, entre les personnes qui indiquent que l'achalandage touristique est en hausse et celles pour qui il est en baisse. Le bilan des opinions doit être supérieur à ± 5 % pour être pris en considération.

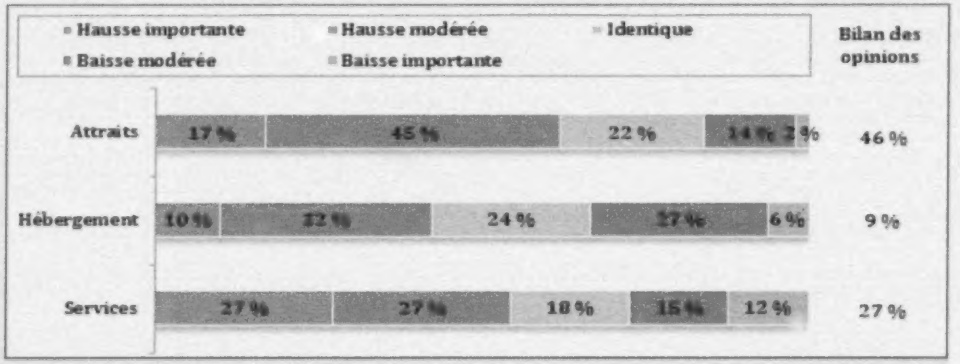
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme constatent que leur chiffre d'affaires et les dépenses de la clientèle touristique ont été supérieurs à ceux observés l'an dernier.



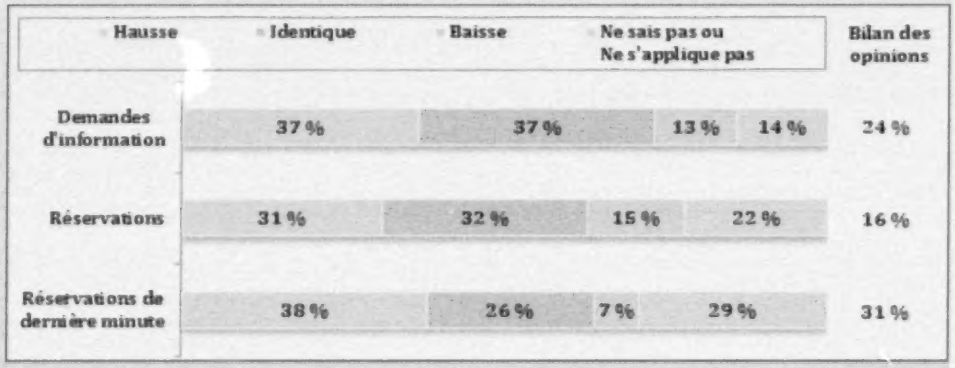
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les secteurs des attraits et des services ont tiré avantage de cet excellent achalandage observé au mois d'août. Par ailleurs, le secteur de l'hébergement n'en profite que légèrement par rapport à l'an dernier.



TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

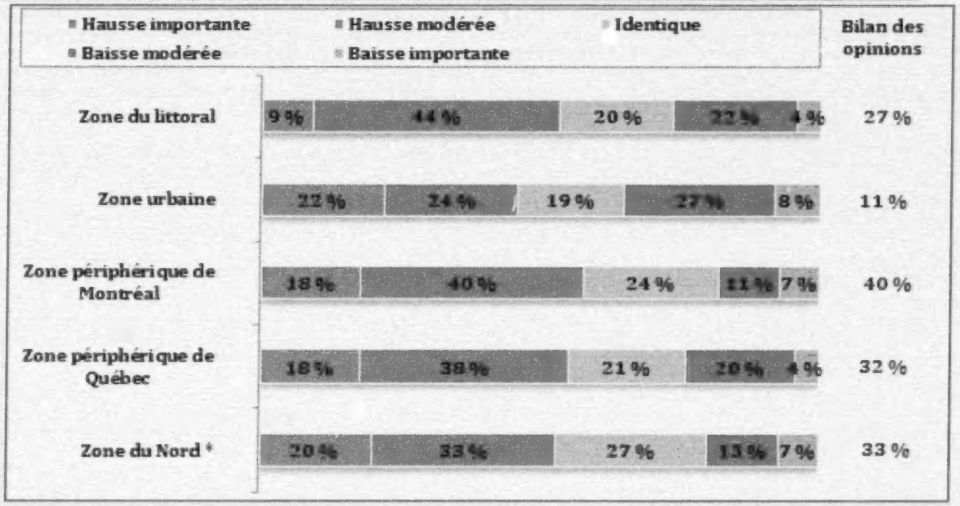
Les demandes d'information et les réservations de dernière minute ont été évaluées à la hausse par rapport à l'an dernier pour la même période. Le beau temps aidant, le nombre de réservations a également connu une hausse appréciable.



TENDANCE PAR ZONE
(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

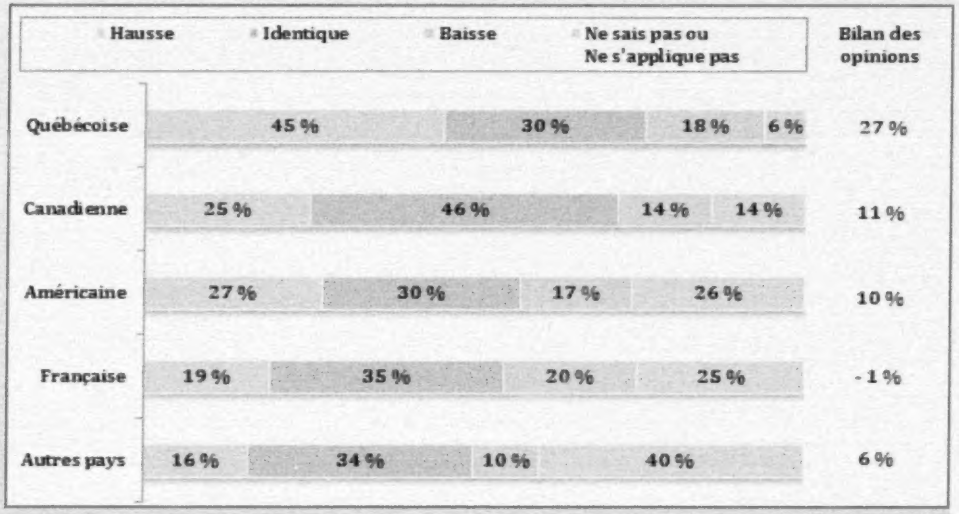
Cette belle performance est uniformément constatée sur tout le territoire québécois.

Zone du littoral : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis
Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est
Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay–Lac-Saint-Jean et Charlevoix
Zone du Nord : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik et Abitibi-Témiscamingue



TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

L'achalandage des clientèles québécoise, canadienne et américaine a été à la hausse pendant cette période. Le recul de la devise canadienne a été favorable à la venue des touristes des États-Unis et un incitatif pour les touristes canadiens à visiter leur pays.



* En raison de la faible taille de l'échantillon, ces données sont fournies à titre indicatif seulement.

CONGÉ DE LA FIN DE SEMAINE DU TRAVAIL

Voici les données obtenues en réponse à la question « **Le congé de la fin de semaine du travail vient de se terminer. Comment jugez-vous la performance de votre entreprise en 2015 par rapport à 2014?** » :

- Le bilan des entrepreneurs et des professionnels du tourisme indique que la dernière longue fin de semaine de l'été a été très performante.

	Hausse	Identique	Baisse	Ne sais pas ou Ne s'applique pas	Bilan des opinions
Fin de semaine du travail	44 %	32 %	17 %	7 %	27 %

Et voici les données obtenues en réponse à la question « **En terme d'achalandage, que représente cette période pour votre entreprise?** » :

Période	2015
De fort achalandage	56,9 %
De même importance que les autres fins de semaine	29,4 %
De faible achalandage	9,3 %
Ne sais pas / ne s'applique pas	5,0 %